

**O CONSUMO DE SUPERMERCADO ONLINE DURANTE A PANDEMIA SOB O VIÉS DA TEORIA DA PRÁTICA: o futuro da prática será presencial, online ou híbrido?**

**FREDERICO LEOCÁDIO FERREIRA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

**JULIANA MARIA MAGALHÃES CHRISTINO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

**NÁDIA SELENE ALBINO FRANÇA**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

## **O CONSUMO DE SUPERMERCADO ONLINE DURANTE A PANDEMIA SOB O VIÉS DA TEORIA DA PRÁTICA: o futuro da prática será presencial, online ou híbrido?**

### **Introdução**

Os padrões de compra dos consumidores mudaram drasticamente durante a pandemia, foi possível perceber alterações na frequência, duração e a própria mudança para as plataformas online de compra, como forma de adaptação àquilo que é chamado de “o novo normal”. Olhando a prática de supermercado online pelo viés da teoria da prática, percebe-se que sua adoção e consolidação no cotidiano do praticante depende não somente da agência do indivíduo, mas também do quanto irá se adequar ao seu cotidiano e da força dos elementos formadores da prática.

### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

Assim, percebe-se a importância de se analisar essa prática, que se amplifica na realidade brasileira de uma forma não-natural, impulsionada pela pandemia e pelo distanciamento, para verificar a força de seus elementos para os praticantes, e tentar vislumbrar se é uma prática que irá se estabelecer em um futuro pós-pandemia. O objetivo desta pesquisa é entender a prática de compras de supermercado online, seus potenciais e desafios, e o quanto ela se reestrutura para tentar consolidar-se no cotidiano do praticante, frente à uma prática já tradicional - ir às compras presenciais.

### **Fundamentação Teórica**

O trabalho utiliza enquanto prisma teórico a teoria da prática aplicada ao consumo (Warde, 2005; Shove, Pantzar, & Watson, 2012), e segue trabalhos que analisaram a compra de supermercado online no continente europeu e norte americano (Elms, De Kervenoael, & Hallsworth, 2016; Fuentes & Svingstedt, 2017). Para além, o trabalho utiliza da teoria sobre compras de supermercado online, suas potencialidades e desafios.

### **Metodologia**

A parte empírica deste trabalho vem de uma pesquisa de campo que compreende 19 entrevistas em profundidade com consumidores de compra de supermercado online residentes em Belo Horizonte, realizadas online no período de 09/12/2020 a 10/03/2021. O número de respondentes seguiu o processo de saturação de dados. A análise seguiu as diretrizes de Braum e Clarke (2006) para uma análise temática de dados.

### **Análise dos Resultados**

Os resultados seguiram os temas propostos pelos elementos de Warde (2005), de onde subcategorias emergiram dos padrões encontrados nos dados: entendimentos (estilo, praticidade e facilidade, segurança, lazer x necessidade), engajamentos (produto, serviço, estrutura, localização) e procedimentos (planejamento, momento, processo, entrega, pós). Para além dos receios quanto ao seu encaixe na rotina dos praticantes em um pós-pandemia, ou de seus elementos que apresentam fraquezas, a prática tem potencial em um formato híbrido de complementariedade.

### **Conclusão**

A prática de supermercado online atua principalmente no tempo, tão valorizado pelos entrevistados, uma vez que burla todos os processos do supermercado presencial, e pode ser realizada em qualquer horário e lugar. Existem problemas estruturais, extrínsecos ao praticante, e que atuam como limitadores de uma experiência plenamente positiva - e enfraquecem o elemento "engajamento" da prática. A prática de compras de supermercado online, para a grande maioria dos entrevistados, é algo utilitário, perde o hedonismo que muitas vezes está presente no presencial.

### **Referências Bibliográficas**

Elms, J., De Kervenoael, R., & Hallsworth, A. (2016). Internet or store? An ethnographic study of consumers' internet and store-based grocery shopping practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32(2016), pp.234-243. Fuentes, C., & Svingstedt, A. (2017). Mobile phones and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(2017), pp.137-146. Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of consumer culture*, 5(2), pp.131-153.

